

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУП «ПИНСКАЯ МЕЖРАЙОННАЯ ТОРГОВАЯ БАЗА»

В условиях прогрессивной экономики и увеличивающейся конкуренции большинство компаний сталкивается с задачей создания быстро запоминающегося позитивного имиджа, отличного от конкурентов. В настоящей статье авторы анализируют теоретические принципы формирования имиджа компании как механизма повышения ее конкурентоспособности, раскрывают понятие и роль имиджа предприятия, а также рассматривают вопросы формирования имиджа предприятия. Имидж при этом воспринимается как основа конкурентоспособности компании по определению потребителей (посетителей и покупателей магазинов).

In the conditions of a progressive economy and increasing competition, most companies are faced with the task of creating a quickly memorable positive image different from competitors. In this paper, the authors analyzes the theoretical principles of forming the company's image as a mechanism for its competitiveness increase, reveals the concept and role of the company's image and also considers the forming the company's image. The image at the same time is perceived as the basis of competitiveness of the company to identify customers (visitors and buyers of shops).

Ключевые слова: корпоративный имидж; конкурентоспособность; коммуникация; компания; конкурентоспособность; организация; предприятие; рынок.

Key words: corporate image; competitiveness; communication; company; competitiveness; organization; enterprise; market.

Активное развитие экономики в нашей стране, тесное взаимодействие с остальным миром создает условия, в которых каждое торговое предприятие должно участвовать в конкурентной борьбе за своего покупателя. На укрепление рыночных позиций торгового предприятия влияют различные факторы. К числу таких факторов относится имидж торгового предприятия. Являясь составной частью нематериальных активов, имидж имеет такое же большое значение для роста рыночной стоимости компании, как и ее финансово-хозяйственные показатели. Акции компаний, имидж которых оценивается высоко, имеют более высокую стоимость, чем акции компаний, у которых в этой области есть явные проблемы. Наряду с такими популярными в мире бизнеса способами повышения капитализации (стоимости) компаний, как слияния и поглощения, образование холдингов, использование передовых технологий, неотъемлемой составляющей успеха является деятельность по повышению имиджа. Привлечение персонала должно стать отдельным бизнес-процессом, построенным на принципах маркетинга. Актуальным становится не просто имиджевый аспект в исследовании организаций как работодателей, а проблема оптимального управления привлечением персонала посредством ее имиджа.

Теория имиджа считается относительно новой областью исследований, которые проводятся в рамках различных наук (психологии, социальной философии, культурологии, экономики и др.). В Республике Беларусь достаточно ограниченным является опыт успешной практической деятельности по повышению имиджа, особенно в сфере торгового бизнеса [1]. Поэтому выработка практических рекомендаций по созданию положительного имиджа торговых организаций является важной актуальной задачей.

В трудах зарубежных и отечественных ученых, посвященных проблемам повышения эффективности деятельности путем использования имиджевой компоненты маркетинговых коммуникаций (Д. Аакер, Г. Беквит, Н. В. Бекетов, Р. Блэкуэлл, К. С. Букша, Е. Н. Голубков, Б. Джи, П. Каллен, Е. С. Купчинаус, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Ли, И. И. Муромкина, Э. Ньюман, Е. И. Семенова, Б. А. Соловьев, А. В. Цысарь, И. П. Широценская, Д. Энджел), раскрывается содержание понятия «имидж», определяется его место в системе маркетинга предприятия, описывается влияние отдельных факторов на восприятие имиджа представителями различных групп влияния, дается характеристика некоторым отдельным методам исследования имиджа [1–4].

Изучение литературных источников показало, что гораздо более глубоко проработаны вопросы, связанные с формированием имиджа организации в целом [1–4]. Недостаточно в публикациях изучены методические и практические вопросы исследования имиджа торговых предприятий. Исследование публикаций по имиджевой проблематике показало, что остаются малоизученными многие теоретические, методические и практические вопросы, связанные с анализом места и роли имиджа в решении задач повышения эффективности деятельности торговых предприятий, с проведением исследований по определению путей создания благоприятного имиджа торговых предприятий, как части общей системы маркетингового управления торговыми компаниями [1–4].

Благоприятный имидж для торговых предприятий имеет важное значение. Формирование имиджа торгового предприятия – процесс сложный и многогранный, требующий особого внимания и больших усилий. Торговое предприятие должно постоянно заботиться о формировании благожелательного отношения общества и сотрудников к себе. Только в этом случае можно рассчитывать на долговременный успех. Имидж – это сумма доверия, отношений и впечатлений, которые личность или группа имеют относительно какого-то объекта. Он представляет собой совокупность всех образов и впечатлений, которые могут восприниматься всеми органами чувств (зрением, слухом, обонянием, осязанием и вкусом), а также ощущениями, которые испытывает человек в процессе непосредственных контактов с организацией. В качестве объекта могут выступать компания, личность, продукт, марка, место продаж, коммуникации и в целом маркетинг (маркетинговая деятельность).

Имидж торгового предприятия представляет видение людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладают магазины и их деятельность: качество, дизайн, известность торговых марок, предоставляемые сервисные услуги и система скидок, цены на продукцию, фирменный стиль.

Имидж различных направлений производственно-хозяйственной деятельности организации оценивается различными группами влияния. В число таких направлений входит маркетинг.

Компоненты имиджа маркетинга выделяют на основе отдельных составляющих и направлений маркетинговой деятельности, прежде всего, инструментов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы сбыта, коммуникации), деятельности по поддержке потребителей (учет

их мнения, предоставление услуг, оказание помощи в решении их проблем и т. п.). Данные составляющие имиджа маркетинга оцениваются главным образом потребителями.

Имидж «конструируется» и внедряется в сознание потребителей для достижения определенных целей торгового предприятия. При этом для его формирования потребителям необходимы постоянные сравнения торговых предприятий друг с другом. Потребители, выбирая определенную торговую точку, должны видеть ее важное преимущество, отсутствующее у конкурентов.

Имидж формируется по-разному различными группами влияния, входящими в состав внешней и внутренней сред торгового предприятия, т. е. одно и то же торговое предприятие может по-разному восприниматься покупателями, партнерами, госструктурами, местной и международной общественностью.

В условиях усиления конкуренции на всех рынках товаров и услуг торговым предприятиям сложнее создавать и поддерживать свое конкурентное преимущество только лишь за счет улучшения качества или снижения цен. В таких условиях первостепенное значение приобретает формирование постоянной группы клиентов. В большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, имеющие устойчивую клиентскую базу. Отсюда следует, что лояльность является важным фактором создания благоприятного имиджа.

На создание благоприятного имиджа торгового предприятия сильное влияние оказывают размещение товаров, оформление витрин и интерьера магазинов, правильное использование освещения, цвета и другие средства, определяющие содержание мерчендайзинга. Он оказывает большое влияние практически на все компоненты имиджа, в том числе на развитие эффективных маркетинговых коммуникаций внутри торгового предприятия. Внешний вид товара, его упаковка, доступность для ознакомления, цена и другие компоненты играют важную коммуникативную роль.

Для лучшего понимания своих потребителей и более прицельной ориентации своей деятельности на их потребности торговым предприятиям необходимо заниматься сегментированием и позиционированием. Предприятиям розничной торговли прежде всего следует использовать демографические и социально-экономические показатели сегментирования, поскольку они достаточно четко характеризуют различные группы посетителей торговых предприятий, которые могут иметь различные представления об имидже данных торговых предприятий.

Финансово-экономический кризис существенно повлиял на имидж торговых предприятий, сложившийся ранее у потребителей. Изменения ассортиментной и ценовой политики способствовало переоценке отношения потребителей к тем или иным торговым предприятиям, переориентировало их на посещение тех из них, которые, на их взгляд, в большей степени отвечают новым потребностям и покупательской способности.

Целесообразно провести сравнение магазина с другими магазинами советского образца и современными магазинами с целью выявления различий в их развитии и функционировании. Для этого следует использовать метод «тайного покупателя» (mystery shopping). Магазины сравнивают по таким критериям, как внешнее оформление, внутреннее оформление, ассортимент, выкладка товара, ценовая политика, оценка персонала, т. е. по тем показателям, которые в существенной мере определяют имидж торгового предприятия.

Помимо внешних (месторасположение, оформление здания и витрин) и внутренних (внутреннее оформление, ассортимент, выкладка товаров, ценовая политика, культура обслуживания) факторов, рассмотренных при проведении конкурентного анализа, на формирование имиджа влияет уровень эффективности использования коммуникационного комплекса.

Инструменты коммуникационного комплекса, используемые для повышения имиджа, работают эффективнее, если гармонично взаимодействуют (применяются интегрированные маркетинговые коммуникации).

Эффективным средством создания благоприятного имиджа торгового предприятия является интернет-сайт. Интернет-сайт должен предоставлять информацию о торговом предприятии как для потенциальных клиентов, так и инвесторов или партнеров. На сайте должна оперативно появляться информация о событиях, происходящих в торговом предприятии, осуществляться рекламная деятельность и связи с общественностью. Интернет-форумы дают возможность узнать мнения покупателей, посетителей торгового предприятия, установить с ними обратные связи. Также необходимо, чтобы сайт могли найти потенциальные клиенты, не знающие о существовании данного торгового предприятия.

Решение каждой из задач использования методов комплекса маркетинговых коммуникаций приводит к практическому результату создания благоприятного имиджа. С помощью таких

инструментов, как реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж и других, можно достичь разных эффектов, способствующих формированию благоприятного имиджа.

Формирование имиджа происходит в течение длительного времени, но в случае кризиса он может сильно пострадать. Поэтому нужно постоянно следить за текущим состоянием имиджа, чтобы вовремя обнаружить изменения в представлениях участников и в факторах, определяющих имидж. Можно рекомендовать для получения информации об имидже торгового предприятия изучать отношение покупателей и представителей групп влияния хотя бы два раза в год.

Предметом деятельности торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база» является оптовая и розничная торговля. В собственной розничной торговой сети находятся магазины «Дисконт», «Дискаунтер», дом торговли «На Базовой». Стратегия развития торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база» направлена на получение и реализацию крупных партий быстро оборачиваемых и высоколиквидных групп товаров по конкурентоспособным ценам, оценку конъюнктуры рынка, формирование устойчивого товарного ассортимента, полное и своевременное насыщение внутреннего рынка Республики Беларусь товарами народного потребления, повышение качества обслуживания населения.

Имидж находится в зоне ответственности сотрудников торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база», которые осуществляют связи со средствами массовой информации, способствующими повышению имиджа.

Результаты проведенного анкетирования в ТУП «Пинская межрайонная торговая база» показывают, что большинство сотрудников (55%) не ощущают на себе внимания и заботы ни со стороны коллег, ни со стороны руководства, что отрицательно влияет на результаты деятельности торгового предприятия и в итоге на его имидж; 100% опрошенных понимают, что они должны делать на рабочем месте, чтобы осуществлять намерения и цели организации, а также обладают знаниями и навыками, чтобы выполнять работу, поддерживающую цели организации; 81,25% опрошенных сотрудников считают зарплату самым значимым фактором, стимулирующим эффективную работу. Также к факторам, стимулирующим эффективную работу, были отнесены надежность и стабильность работы (12,5%), хорошие рабочие условия (10,5%). В ТУП «Пинская межрайонная торговая база» большую часть (75%) составляют сотрудники, которые удовлетворены работой в организации и не хотят менять место работы.

В результате изучения мнения посетителей магазина «Дисконт» сделаны следующие рекомендации по повышению имиджа магазина:

- Повысить у сотрудников понимание важности быстрого обслуживания покупателей и создать для этого все необходимые условия.
- В большей степени учитывать мнения покупателей при осуществлении ценовой политики.
- В дальнейшем не рекомендуется делать акцент на увеличение числа нестандартных дополнительных услуг, предоставляемых посетителям магазина, а развивать большую активность в области рекламы и стимулирования продаж. Эти атрибуты достаточно слабо влияют на формирование имиджа магазина.
- От остановки до магазина поставить несколько наземных указателей, которые позволили бы более легко найти путь к магазину.
- Для усиления привлечения внимания к магазину потенциальных посетителей целесообразно улучшить оформление наружных витрин.
- Расширить и углубить ассортимент во многих отделах.

Стремление сотрудников улучшить имидж торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база» должно поддерживаться усилиями руководства шире использовать методы внутреннего маркетинга. Существует проблема в восприятии сотрудниками своего руководства и не совсем «гладких» отношений в коллективе. Поскольку это отрицательно влияет на результаты деятельности торгового предприятия, а в итоге на его имидж, то необходимо более широко использовать методы материального и морального поощрения.

Руководству ТУП «Пинская межрайонная торговая база» следует рассмотреть возможность применения таких хорошо известных методов материального поощрения, как премии, льготное кредитование, накопительная премия по результатам работы за год, частичная или полная оплата обучения, оплата услуг мобильной связи, что требует достаточно больших затрат. В то же время рекомендуется шире использовать такие методы морального поощрения,

как предоставление гибкого графика работы, выражение благодарности в устном и письменном виде, использование Доски почета.

Представляется, что именно в этом направлении должна осуществляться деятельность руководства по созданию благоприятного имиджа торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база» у его сотрудников.

Список использованной литературы

1. **Пигунова, О. В.** Имидж предприятия розничной торговли : текст лекции / О. В. Пигунова. – Гомель : ГКИ, 1999. – 32 с.
2. **Горяйнова, Е. С.** Мониторинг конкурентоспособности имиджа предприятий / Е. С. Горяйнова // Упр. в соврем. системах. – 2017. – № 2 (13). – С. 10–17.
3. **Дачаева, М. Д.** Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности / М. Д. Дачаева // Соврем. науч. исследования и инновации [Электронный ресурс]. – 2017. – № 4. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>. – Дата доступа : 10.12.2017.
4. **Емельяненко, И. С.** Имидж как элемент повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли / И. С. Емельяненко // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 208–209.